http://papel.revistafibra.info/historia-de-la-radio-parte-3/

Historia de la radio (Parte 3)

29 May 2018

De la concentración a la convergencia.

POR AGUSTÍN ESPADA (*)
@agustinespada

Una industria y una forma de comunicación masiva que se superpuso a la competencia de la televisión y mostró nuevos avances tecnológicos (FM y transistores). La radio sostiene sus banderas a la espera de su centenario en medio de un fuerte proceso de cambios y con un esquema económico-empresarial totalmente diferente al de las etapas anteriores.

El pasaje de la edad de oro de la radio, la aparición de la FM, su explotación y el nuevo rol de la radio (más informativo y de acompañamiento) tuvo nuevas modificaciones con los cambios políticos y económicos que se dieron a nivel mundial a partir de la llegada del neoliberalismo. La industria de los medios de comunicación, y de la cultura en general, asistió a un doble proceso de concentración e internacionalización de la propiedad. Con la entrada del nuevo milenio, esta fase se disparó a la velocidad de las novedades convergentes producidas por la masificación e instalación de Internet como plataforma de circulación, producción, creación y consumo de información y cultura. La radio, como industria cultural, no fue inmune a estos procesos.

Particularmente, en Argentina se dieron distintas etapas: de la aparición de multimedios a la llegada de capitales extranjeros y luego a una etapa de convergencia que aún no se resuelve ante las particularidades políticas, culturales y económicas del país.

De los multimedios nacionales a la extranjerización

En 1989, con la llegada de Carlos Menem al poder, el sistema de medios tuvo modificaciones vertiginosas en su estructura y en su marco regulatorio. A través de la Ley de Reforma del Estado N° 23.696 el gobierno modificó parte importante de la letra del decreto-ley de radiodifusión vigente. Se flexibilizaron los topes máximos de licencias, se abrió la participación a empresas de gráfica, dejó de exigirse la radiodifusión como principal actividad de las empresa licenciatarias y se habilitó la conformación de sociedad compuestas por sociedades, incluso con números no establecidos de socios.

Como principal consecuencia de estas modificaciones regulatorias, las radios fueron incorporadas rápidamente a grupos multimediáticos con participación en prensa, televisión abierta y proveedores de cable. Así, como marcan Albornoz y Hernández (2009), en los primeros años de los 90 las radios y los medios en general se integran a grupos mediáticos oligopólicos, de capitales nacionales y que tienen en el negocio de la televisión abierta (privatizada al comienzo de la década) su principal motor económico.

Esto tiene una consecuencia central en la producción de los contenidos que comienzan a integrar y

compartir figuras frente a las cámaras de televisión y a los micrófonos de la radio. Así comienza una paulatina pérdida de especificidad del quehacer radiofónico. Ulanovsky sintetiza este proceso que se da con el comienzo de la década del 90 y se profundiza con la llegada del nuevo milenio:

Por inseguridad (poca fe en las posibilidades únicas del medio), por facilismo (la creencia de que un alto rating en la tele es directamente transplantable a la radio) o por subordinación económica y empresarial (la influencia de los multimedios, que tienen en sus manos canales de TV y señales de AM y FM), la televisión se ha convertido en el nuevo dictador de la radio. (…) Lo cierto es que cada tanto la radio se asocia a una nueva dependencia. La información que se emite proviene de pocas fuentes propias —mayoritariamente la radio se nutre de lo que surge de las cableras de las agencias de noticias, de los diarios y revistas y últimamente de la tele y de Internet- lo que le quita la identidad y pertinencia a eso que llamamos la magia de la radio. (Ulanovsky, 2007:126)

Esta integración de la radio en grupos multimediáticos implica el primer movimiento de la industria hacia un esquema económico y propietario de dependencia parasitaria de otras actividades (sean de medios o no). Por otro lado, y como novedad artística importada de España y Estados Unidos, se vuelven populares en la FM las radiofórmulas musicales y los formatos Top 40. Fue el caso de FM Hit (1992), Cadena Top 40 (1992), Mega (2000) o Disney (2001), por nombrar algunos. También hubo tiempo para explorar formatos infantiles (Radio Panda 107.9 desde 1994) o importar formatos completos (FM Nostalgie 104.3).

En los finales de la década del 90 y principios de los 2000 se produce un doble proceso de concentración y extranjerización de emisoras. El Estado actúa aquí como uno de los lubricantes necesarios para la entrada y salida de estos actores.

Daniel Hadad saltó del periodismo al empresariado mediático a finales de los 90 cuando el gobierno el Estado concursó la licencia de la AM 710 perteneciente al gobierno de CABA. En ese concurso también fue otorgada, aunque en otra frecuencia, la FM 98.3 (actualmente Mega). La venta de sus emisoras a la cadena norteamericana Emmis y los desembarcos de los mexicanos del Grupo CIE y los españoles de Telefónica dieron pie al mayor proceso de extranjerización de la propiedad en la radio argentina.

(De los multimedios nacionales a los grupos extranjeros)

En materia regulatoria, el primer tramo de los años 2000 (hasta 2008 más precisamente) estaría plagado de políticas públicas de protección de la estructura del sistema mediático existente. Ante la crisis económica, política y social ocurrida en 2001 que causó un quiebre institucional y desembocó en la llegada de Néstor Kirchner a la presidencia en 2003, los actores locales necesitaron el resguardo estatal para defenderse frente a sus acreedores. Fueron sancionadas la ley de “Preservación de bienes y patrimonios culturales”, se suspendió el cómputo de los plazos de las licencias por 10 años, se autoriza el canje de deudas con el Estado por pauta oficial, se autoriza el desdoblamiento de las licencias de AM y FM y se elimina el mecanismo de cram-down para empresas informativas y culturales.

Por parte de los contenidos el ingreso al nuevo milenio también marcó algunos cambios. Uno de ellos fue que las audiencias comenzaron a volcarse de manera progresiva hacia la frecuencia modulada y en poco tiempo la FM es más escuchada que la AM. Esto se da mientras comienzan a borrarse los límites temáticos y de géneros entre las programaciones de AM y FM. Así, por ejemplo,

las segundas se vuelven fuertemente informativas en las mañanas.

(Cambios en el mapa radiofónico porteño)

El menú es prácticamente idéntico: lectura de de los diarios, informativos cada 30 minutos y flashes cuando la actualidad no puede esperar ni un segundo para darse a conocer; la locutora que menciona la hora, la temperatura y la humedad y otras informaciones marginales que los conductores tercerizaron; abundantes tandas; separadores cada vez más ágiles, llamativos e ingeniosos pero que son forma, aunque cada vez más participen del contenido; las voces distendidas de los conductores y las voces graves de los entrevistados, casi siempre por vía telefónica; el aporte de los especialistas y los movileros que con sus celulares disparan la actualidad desde afuera del estudio. Por su lado, las emisoras de frecuencia modulada —hasta hace poco, paraje casi sagrado del mensaje musical anunciado por locutoras dulcemente impostadas— últimamente sucumbieron a la superstición de que tenemos que saberlo todo y conocerlo ya. (Ulanovsky, 2007:131)

Entre las causas de este viraje en las programaciones de las FM se puede ubicar el avance de dispositivos y plataformas para consumo musical. Así, la estrategia de segmentación y especialización en este tipo de contenido comenzó a debilitarse frente a propuestas digitales que favorecen el consumo personalizado y a la carta.

La Ley Audiovisual y después: empresarios golondrina y vaciamiento

La sanción de la Ley Audiovisual en 2009 trajo una serie de novedades para el sistema mediático: límites de licencias, de propiedad cruzada, cuotas de mercado, intransferibilidad de las licencias, indelegabilidad de su explotación, reserva de espectro para radios sin fines de lucro, democratización de los organismos de aplicación, fomento a la comunicación comunitaria y de pueblos originarios, entre otras.

Más allá de esta ley, su aplicación y el conjunto de las políticas de comunicación impulsadas por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner desde 2009 lejos estuvo de mejorar la situación legal y económica del mapa radiofónico. Con una distribución de la pauta publicitaria oficial discrecional y una aplicación sesgada del articulado de la LSCA que favoreció líneas editoriales amigas, el espectro radiofónico fue cooptado por grupos económicos ligados al gobierno y con exigua trayectoria en medios. Así, distintos grupos multi-radios vieron la luz entre 2009 y 2013. Grupo Indalo, Electroingeniería, Grupo Veintitrés y Albavisión fueron los principales beneficiados de estos movimientos que desembocaron en el cambio de manos de una quincena de emisoras porteñas entre las de AM y FM.

Más allá de las discrecionalidades, la aplicación de la Ley Audiovisual significó un gran avance para medios comunitarios sin fines de lucro. En este contexto se dio el reconocimiento de una veintena de emisoras en Buenos Aires y más de un centenar a nivel nacional. Si bien no se otorgaron licencias en zonas de conflicto por el retraso en la elaboración de un plan técnico, si se adjudicaron un centenar de licencias en distintos puntos del país. Por último, el diseño y la ejecución de los fondos de fomento para el sector marcó un punto histórico en su relación con el Estado.

La llegada de Mauricio Macri a la Presidencia de la Nación luego de las elecciones de finales del año 2015 trajo consigo, entre otras cosas, un cambio en las políticas de comunicación. De forma

sintética, a través de distintos decretos, algunos de necesidad y urgencia, se modificaron aspectos fundamentales de la Ley Audiovisual de 2009 y de la Ley Argentina Digital de telecomunicaciones y servicios TIC en busca de una regulación convergente de ambos sectores. Se flexibilizaron topes a la concentración de licencias, se habilitó la compra-venta de las mismas, se ubicó a la televisión de pago en la regulación de telecomunicaciones y se creó una nueva autoridad regulatoria: el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).

Los cambios en los destinos de la publicidad oficial y la pésima gestión de muchas empresas de medios provocaron —bajo la atenta mirada de las autoridades— un vertiginoso cambio en la estructura del mercado radiofónico. Así fue como los grupos mediáticos de la década anterior entraron en crisis: Veintitrés se desintegró luego del vaciamiento perpetuado por sus dueños; Indalo ingresó en un conflicto judicial y con grandes deudas aún queda pendiente su venta a un grupo financiero denominado "Grupo Ceibo"; en Radio del Plata y Radio El Mundo los empresarios dejaron de pagar los sueldos y las emisoras entraron en un fuerte proceso de crisis económica; Luis Cetrá vendió sus radios al Grupo Whpei aunque a los pocos meses un juez decretó su quiebra y quedaron en manos de un síndico.

Al mismo tiempo surgieron nuevos actores como la productora Fénix Entertainment Group o la Editorial Perfil (aunque sus emisoras llevan más de un año sin transmisiones oficiales). Además, el Grupo Prisa y Albavisión se fusionaron y dieron nacimiento a uno de los grupos radiofónicos más importantes del país (junto a Clarín, Cadena 3, América y el mismo "Ceibo").

En este marco, la radio afronta las vísperas de su centenario con una fuerte crisis económica y laboral que debilitaron su relevancia artística y postergaron, como se ve en el apartado final, su innovación convergente.

En busca de la convergencia multimedia

Durante los últimos 20 años la radio asistió a un fuerte proceso de digitalización, primero de la instancia de producción y luego, en tándem, de la fase de distribución y recepción. Para esto último, Internet fue un factor clave. Como un círculo virtuoso, Internet aceleró cambios en la elaboración de los contenidos y generó nuevos formatos de creación y circulación de la radio. Así surgieron las radios online, los podcast y los agregadores radiofónicos.

Además de Internet, otras alternativas de transmisión de radio aparecieron con el fin del siglo XX e ingreso al siglo XXI. La Radio Digital Terrestre (ver Fibra 15) comenzó a discutirse y regularse en Europa a finales de los 90 y en Estados Unidos a comienzos de los 2000. Con las disputas entre los distintos estándares, aún hoy es una incógnita el éxito de las políticas de digitalización del espectro radiofónico que ya tiene su primer apagón de la FM en Noruega durante 2017. La radio satelital fue otra tecnología que explotó en los primeros años del nuevo siglo con la entrada de actores privados en Estados Unidos, principalmente. Sin embargo, su régimen de pago, algunas dificultades con la tecnología de recepción y las altas inversiones necesarias dejaron a la radio satelital en un rol marginal en el consumo de radio estadounidense (los únicos dos actores del mercado se fusionaron en 2007). El valor del servicio, que se extendió a Canadá, varía de US$ 7 a US$ 17 y cuenta en la actualidad con algo más de 30 millones de suscriptores.

En Argentina, la primera transmisión de radio por Internet la realizó el reconocido conductor Julio Lagos el 13 de mayo de 1997 al transmitir su programa matutino en FM Aspen para todo el mundo

por la red (Ulanovsky, 2007). El mismo año, Cadena 3 subió toda su programación a su sitio web. Para comienzos de los 2000 las principales radios ya tenían sus páginas webs con sus transmisiones (luego de la gráfica, la radio fue la segunda en llegar con su oferta a la web). Incluso el Diario Clarín lanzó su radio online en 1997 (Frecuencia Web).

La convergencia tecnológica no sólo significó para la radio el inicio de sus transmisiones por Internet. También, por ejemplo, implicó la llegada de la radiovisión o la radio audiovisual. Del pionero Juan Alberto Badía (con su “Imagen de radio”) surgieron diferentes formas de llevar transmisiones en imágenes de lo que sucedía dentro de los estudios de radio. Algunas emisoras, entrados en la segunda década de los 2000, se asociaron con canales de televisión para llevar sus propuestas (Del Plata con Fox y 360TV, ESPN con su radio homónima, Radio América con CN23) mientras que otras realizaron transmisiones audiovisuales exclusivas para la web (Vorterix o Radio Mitre).

Actualmente, y si bien existen propuestas nativas del mundo online, las radios apuestan por multimedializar sus contenidos en Internet (con textos o imágenes) aunque tienen pendiente, en su mayoría, la producción de contenidos radiofónicos específicos para esa plataforma. Si bien esto resulta un pendiente en su recorrido histórico (que recuerda a la actitud de los primeros licenciatarios de FM que replicaban contenidos o diseñaban vagas propuestas musicales), la radio sostiene su vigencia artística e informativa en la dieta mediática de los argentinos.

De los multimedios nacionales a los grupos extranjeros



Cambios en el mapa radiofónico porteño

2015

2018

